

## **EL CIVISMO Y EL NEGOCIO**

*por Francisco-Manuel Nácher*

¡Qué poder tiene la publicidad en televisión! No hace mucho se nos pedía, a las once de la noche, a través de la pequeña pantalla, que bajásemos el volumen para no molestar a los vecinos.

Y uno, escuchaba aquello y se sentía orgulloso de que, por fin, los media hubiesen pensado en la urbanidad, el respeto mutuo, la convivencia y demás virtudes ciudadanas. Y hasta esperaba que aquello fuese sólo el comienzo de una campaña tendente a ir enseñándonos a eliminar de nuestros hábitos otras mil minucias que convierten las ciudades en menos habitables de lo que deberían ser.

Pues no. Ahora, cuando uno ha logrado ajustar el volumen del televisor de modo que, sin perderse nada, no moleste a los vecinos, apenas se produce una interrupción para publicidad, el volumen sube solo hasta límites intolerables, para volver a bajar al nivel anterior cuando se reanuda el programa que estábamos contemplando.

O sea, que ya no importan la convivencia ni el respeto ni la urbanidad. Lo único que importa es que nos enteremos de lo que se nos ofrece. Y, a ser posible, a base de decibelios. Sin embargo, uno no quiere acabar de creer que es un bien más protegible el que los anunciantes vendan - que no venden más por gritar más - que el que nos comportemos todos, empezando por los media - el mejor instrumento para educar y para deseducar al pueblo - con un mínimo de civismo.

\* \* \*